

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha produktif dan pengembangan industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan dan UMKM membutuhkan strategi dan inovasi dalam produksi maupun sistem marketing untuk mendukung kesejahteraan perekonomian usaha pelaku UMKM tersebut. Sejak Februari 2005 Presiden Susilo Bambang Yudhoyono telah merencanakan kebijakan program aksi penanggulangan kemiskinan dan pengangguran melalui pemberdayaan UMKM sehingga pada tahun 2005 kebijakan program tersebut dicadangkan sebagai Tahun Keuangan Mikro Indonesia (TKMI). Tujuan utama program kebijakan tersebut untuk menurunkan angka pengangguran dari 9%-10% jumlah penduduk menjadi berkurang 6% serta mengurangi jumlah kemiskinan dari 15,97% menjadi 8,2% dalam waktu 5 tahun pemerintahannya.¹

Pernyataan mengenai perencanaan kebijakan program aksi penanggulangan kemiskinan dan pengangguran melalui pemberdayaan UMKM tersebut, perlu adanya literasi-literasi terkait progresivitas pelaksanaannya, karena pada realita yang ada pelaksanaan kegiatan UMKM ini memiliki berbagai permasalahan baik itu permasalahan internal

¹ Prasetyo, P. Eko. "*Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran.*" Akmenika Upy 2.1 (2008), hlm:13.

maupun eksternal. Permasalahan internal meliputi: kemampuan, ketrampilan, bahkan rendahnya tingkat inovasi, sedangkan permasalahan eksternal pada kegiatan UMKM ini meliputi, minimnya bantuan modal dari pemerintah maupun lembaga terkait, serta kurangnya informasi dalam memasarkan produknya, karena akses informasi akan berdampak kepada potensi daya saing secara global.²

Dalam menjalankan sebuah usaha atau UMKM, pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi dalam produksi dan melakukan strategi pemasarannya, seiring meningkatnya persaingan dan pesatnya perkembangan teknologi. Berdasarkan data UNICEF dan Kementerian Komunikasi dan Informatika pada Tahun 2015, pengguna internet Indonesia yang berasal dari pemuda dan pemudi diperkirakan sekitar 30 juta. Pemuda dan pemudi terlahir dan tumbuh dengan media sosial sebagai bagian hidup dan kesehariannya. Saat ini mereka sangat tergantung dengan adanya media sosial. Dalam agensi marketing sosial, pada tahun 2015 pemakai sosial mencapai 72 juta.³ Hal ini menunjukkan adanya ketergantungan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial atau jaringan internet untuk menjalani aktivitas dan memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga menunjukkan adanya potensi yang besar bagi pelaku usaha UMKM untuk memanfaatkan kondisi yang ada berbaaur dalam sistem

² Marpaung *et.al* "Bagaimana Pengaruh Digital Marketing dan Capasitiy Building Terhadap Kinerja UMKM di Kota Medan" Universitas Prima Indonesia, 3.4(2018), hlm:35-41.

³ Pratiwi. "Pengaruh Literasi Digital Terhadap Psikologis Anak dan Remaja." Semantik 6.1 (2017), hlm:11-24.

pemasaran yang terintegrasi dengan jaringan internet atau dengan sistem digital marketing.

Digital marketing adalah media internet yang paling prospek sebagai instrumen dalam pengembangan pemasaran, sebagai sarana untuk mengembangkan usaha lebih tinggi lagi.⁴ Pada era digital ini dibutuhkan strategi pemasaran dan media yang tepat sebagai alat untuk meraih pangsa pasar pada segmen yang dituju, sehingga volume penjualan tidak mengalami stagnasi dan selalu mengalami peningkatan. Digital marketing disebut sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen dan bentuk dari perubahan sistem pemasaran tradisional untuk memudahkan pihak-pihak terkait dalam identifikasi keberadaan suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan, hal ini didukung dengan tingginya pengguna jaringan internet di Indonesia. Terdapat 132,7 juta penduduk Indonesia pada tahun 2016 telah terhubung ke internet, dari jumlah penduduk yang ada di Indonesia mencapai 256,2 juta orang, artinya penggunaan internet mengalami kenaikan sebesar 51,8% berbanding terbalik dengan pengguna internet pada tahun 2014 jumlah penggunanya hanya ada 88 juta pengguna internet.⁵

Digitalisasi sosial memudahkan bagi semua orang dalam menggerakkan dan mengarahkan perubahan, pada era di zaman sekarang

⁴ Femi at al *"Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness."* Profesi Humas 3.1 (2018), hlm;1-20.

⁵ Pradiani, *"Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan."* Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia 11.2 (2017), hlm:46-53.

para perusahaan itu sangat ketergantungan dengan media yang berbasis media sosial, facebook, instagram dan google sebagai penunjang untuk kemajuan perusahaan dan memudahkan pelanggan, bisa berinteraksi dengan pemiliknya langsung. Dalam hal ini manfaat internet sebagai media informasi dan kebiasaan yang sudah melat di benak masyarakat untuk terus selalu menggunakan media sosial, terutama remaja seolah menjadi instrumen baru bagi owner UMKM dan golongan komersil untuk pengembangan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM.⁶

Dari uraian mengenai jumlah pengguna internet peluang usaha dengan adanya internet dan kemudahan melakukan pemasaran dengan menggunakan media internet, seolah-olah menjadi penyempurnaan dari model usaha yang berbasis tradisional yang hanya mampu mencapai warga lokal saja. Salah satu kelemahan utama dari pasar tradisional adalah hasilnya tidak mudah diukur dan banyak kasus hasilnya tidak bisa diukur sama sekali, pemasaran tradisional condong lebih statis dan tentunya memiliki kekurangan dalam sistem pemasaran, penguasaan pasar, keefektifan dalam membidik target pasar, hal ini dikarenakan pada sistem pemasaran tradisional teridentifikasi kurangnya bauran komunikasi antara pemasar dan pelanggan.

Setiap perusahaan tidak terlepas dari model pemasaran yang menggunakan cara pemasaran digital agar dapat menciptakan nilai yang

⁶ Edi Heriyanto, *“Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran”*, Andi, Yogyakarta, (2008), hlm:120.

positif sekaligus meraih nilai investasi yang baik, pada kenyatannya baru 50% perusahaan atau UMKM yang menggunakan media digital sebagai penunjang kemajuan suatu perusahaan atau UMKM. Terdapat 16% perusahaan yang belum menggunakan strategi pemasaran digital. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM sepenuhnya belum menerapkan pemasaran digital. Hal ini merupakan kesalahan yang mendasar pelaku UMKM untuk menggambarkan rencana digital, maka akan menjadi kesulitan dalam mengukur dari rencana tersebut. Kurangnya informasi yang diterima pelaku UMKM akan berdampak negative untuk mengembangkan pemasarannya.⁷

Pada era kemajuan teknologi ini dengan segala kemudahan yang ditawarkan, tidak semua pelaku usaha menerapkan digitalisasi tersebut kedalam usaha yang dijelankannya. Pada realita yang ada para pelaku usaha UMKM masih banyak yang konsisten dengan bauran pemasaran yang bersifat tradisional. Jenis usaha tradisional yang melakukan penjualan dengan sistem tradisional juga seolah tidak terpengaruh dengan adanya persaingan-persaingan usaha yang lebih modern yang telah mengaplikasikan digital marketing. Salah satu jenis usaha yang konsisten dengan sistem tradisionalnya adalah usaha angkring yang selalu berkibar meski diterpa badai krisis, baik krisis moneter maupun krisis global, artinya bahwa meskipun jenis usaha ini tidak melakukan bauran komunikasi dan pemasaran dengan menggunakan digital marketing akan

⁷ <https://www.kompasiana.com/Tradisional> Versus Digital Marketing. Selasa 19 Februari, 15:28 WIB

tetapi usaha ini selalu menjaga eksistensinya dan selalu diminati oleh masyarakat, hal ini terbukti dengan merambahnya usaha angkring khususnya dikota Yogyakarta.⁸ Salah satu contoh toko sepeda Nosabike yang awal berdiri tidak menggunakan media sosial sebagai alat untuk menawarkan produknya, toko sepeda Nosabike tetap mempunyai konsumen meskipun offline tetapi setelah memanfaatkan media sosial sebagai alat menawarkan produknya penjual semakin meningkat dan wilayah cakupan untuk memperluas pasar juga meningkat drastis. Diagram di bawah ini yang menunjukkan laporan keuangan di toko sepeda Nosabike pada saat sebelum menggunakan marketing digital sebagai alat memasarkan produknya dan setelah menggunakan digital marketing untuk alat pemasarannya sebagai berikut:

⁸Kurniati “*Strategi Adaptasi Pedagang Angkringan dalam Mempertahankan Eksistensi Hidup Studi Dikawasan Jl. K.H Alimaksum Krapyak Yogyakarta*” Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. V. No.02.(2015), hlm:171-190

Gambar 1.1 Data Penjualan Toko Sepeda Nosabike



Sumber grafik diolah oleh peneliti: 2019

Berdasarkan diagram diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dari toko sepeda fixie Nosabike yang didirikan oleh mas Arifin atau Ipin sejak tahun 2015 yang sekarang mempunyai beberapa karyawan. Toko sepeda fixie Nosabike ini yang pada awalnya hanya memasarkan produk dengan offline atau konvensional tetapi kurang mempunyai banyak konsumen dan pada akhirnya mas Arifin yang sebagai owner toko sepeda fixie Nosabike memutuskan untuk menawarkan barang yang di jual melalui media sosial ataupun marketplace dan sekarang sudah ramai konsumen untuk membeli produk yang disediakan di toko sepeda Nosabike.

Dari uraian di atas, menarik minat penulis menganalisa digital marketing mempengaruhi progresivitas dan perkembangan UMKM. Sehingga dalam hal ini penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Strategi Penggunaan**

Digital Marketing Produk UMKM Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Toko Sepeda Fixie Nosabike Dukuh Gedungkiwo Mantrijeron 1 Yogyakarta).

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas, terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi oleh penulis, antara lain:

1. Terdapat beberapa UMKM yang tetap eksis dalam melakukan penjualan dan menjaga perkembangan usaha meskipun belum maksimal dalam menerapkan digital marketing bahkan beberapa UMKM tidak melakukan bauran digital marketing sama sekali, jadi perkembangan UMKM belum bisa di identifikasikan sebagai indikasi dari penerapan digital marketing.
2. Stagnasi perkembangan UMKM belum bisa di identifikasikan sebagai pengaruh dari kurangnya integrasi jaringan internet, atau konsistensi dalam penerapan pemasaran konvensional atau tradisional marketing.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut yang sudah dipaparkan peneliti dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda di Nosabike?
2. Bagaimana pendapatan sebelum dan sesudah menerapkan strategi pemasaran digital?

D. Tujuan

Dari masalah yang telah dirumuskan seperti yang ingin peneliti capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan owner Nosabike untuk meningkatkan penjualan sepeda?
2. Untuk mengetahui pendapatan sebelum dan sesudah menerapkan strategi pemasaran di Nosabike?

E. Manfaat Penelitian

1. Secara akademisi merupakan salah satu syarat untuk mencapai kebulatan study program strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Pendidikan Agama Islam Universitas Alma Ata.
2. Secara teoritis merupakan salah satu cara penulis untuk menambah khazanah penelitian, mengembangkan pengetahuan penulis, dan diharapkan mampu menjadi bahan acuan atau refrensi untuk peneliti selanjutnya.
3. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan masukan bagi UMKM dan pihak-pihak yang terkait untuk menjadi indikator penelitian untuk progresivitas kedepannya.